

B. BIBLIOTECAS: POLÍTICAS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Marketing y espacios bibliotecarios, condenados a encontrarse

Marketing and library spaces, doomed to meet each other

José-Pablo Gallo-León

Gallo-León, José-Pablo (2017). "Marketing y espacios bibliotecarios, condenados a encontrarse". *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 75-79.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.10>

Publicado en *IweTel* el 18 de octubre de 2016



Resumen: Aproximación al marketing y la promoción de los espacios bibliotecarios. Si bien el marketing de bibliotecas ha sido profusamente estudiado, al igual que el diseño de las bibliotecas, pocos trabajos se han dedicado al marketing de los espacios físicos. Éste puede hacerse por cuatro vías: uso de las herramientas de marketing para el diseño de bibliotecas; adaptación de los espacios bibliotecarios para mejorar la experiencia de uso; aprovechar la presencialidad para realizar estudios de mercado; y utilizar la imagen arquitectónica para la promoción de la biblioteca. De todo ello se concluye la necesidad de cuidar el aspecto y el atractivo visual de la biblioteca.

Palabras clave: Arquitectura bibliotecaria; Marketing; Edificios de biblioteca; Diseño de bibliotecas; Promoción de servicios.

Abstract: An approach to the marketing and promotion of library spaces is presented. While library marketing has been extensively studied, much like library design, few studies have been devoted to the marketing of physical spaces. This can be done in four ways: using marketing tools for library design; adapting the library's spaces to improve the user experience; taking advantage of the presence of users to carry out market research; and using an architectural image to promote the library. Finally, the need to take care of the appearance and visual appeal of the library is presented.

Keywords: Library buildings; Library design; Marketing; Promotion.

1. Introducción

El marketing y los espacios bibliotecarios pueden encontrarse y ayudarse mutuamente de diversas formas, como en el diseño arquitectónico, en la promoción de los servicios u otras vías que vamos a explorar con brevedad.

El marketing ha venido suscitando interés en el mundo bibliotecario, lo que se ha traducido en cierta abundancia bibliográfica. Debe constituir parte integral de la gestión de las bibliotecas pues, como sabemos, nos permite conocer las necesida-

des y demandas del mercado, esto es, de los usuarios reales y potenciales de nuestros servicios, a la par que nos da instrumentos para la promoción y difusión de los mismos. El servicio bibliotecario es nuestro producto y debemos procurar:

- que se adapte a las necesidades de los usuarios;
- que estos lo conozcan y aprecien.

La riqueza teórica no siempre se ha materializado en la práctica dentro de nuestro entorno más inmediato. Hace ya un tiempo, **Nieves González-Fernández-Villavicencio** (2009) indi-

caba que la profusión de elaborados planes estratégicos en nuestras bibliotecas no se complementaba con el diseño y ejecución de planes de marketing, algo bastante contradictorio. Desde entonces no parece que haya mejorado demasiado la situación, salvo en el marketing digital y social, como vemos en otros trabajos de la misma autora (**González-Fernández-Villavicencio**, 2015).

El espacio físico de la biblioteca ve resurgir su necesidad en el entorno tecnológico como lugar para el encuentro, la socialización, la formación y la creación, superando la etapa en la que su diseño se centraba en el acomodo de la colección. El libro ya no es el canon al que ajustarse, sino que las bibliotecas se proyectan para acoger usuarios y darles los servicios que necesitan en el entorno más atractivo y acogedor posible.

Las bibliotecas serían el “tercer lugar” del que hablaba Ray Oldenburg, el espacio de ocio al que se va porque apetece estar, buscando el encuentro con los pares o el desarrollo cultural y personal. De forma colectiva o privada, pero no solitaria. También deben ser el espacio en el que se pueden crear cosas nuevas. Tradicionalmente esto era de forma intelectual, pero ahora también se incluye la creación física y digital, contando con zonas tipo *maker*, *medialabs*, etc. Finalmente, es el espacio para el aprendizaje, indistintamente colaborativo o individual. Desde siempre, las bibliotecas han ofrecido un entorno que es concebido como especial por parte de los usuarios, como si fuese un lugar sagrado para el estudio, como se refleja en la conocida encuesta de **Jackson y Hahn** (2011). Ahora, además, se diseñan para intentar favorecer el aprendizaje en sus diversas modalidades.

Con estas premisas podría parecer que la relación entre el marketing y los edificios bibliotecarios resulta evidente. Sin embargo, ha sido tratada de forma algo parca por parte de la bibliografía profesional.

En uno de esos trabajos, **Schmidt** (2007, p. 56) relacionó el *marketing mix* con los espacios bibliotecarios. Completando algo sus ideas, se puede decir que, de las cuatro P del marketing:

- el producto (*product*) o servicio debe estar diseñado en función de las necesidades de los clientes, y esto incluye el edificio como un instrumento más del mismo;



Biblioteca pública en Aarhus, Dinamarca

<http://www.archilovers.com/projects/158862/dokk1.html>

- el coste (*price*) influye la eficacia del diseño, por ejemplo en el tiempo empleado por el usuario en su orientación, y también la eficiencia del edificio (gastos energéticos, etc.);
- la promoción (*promotion*) es relacionada por Schmidt con cartelería, señalización y folletos, olvidando que podría vincularse al uso del edificio como símbolo o foco de atención;
- el lugar (*place*) trata de las condiciones del entorno donde se ofrece el servicio.

Esta vinculación ha sido tenida en cuenta sobre todo en el ámbito escandinavo, reflejando su tradicional preocupación por las necesidades de los usuarios. **Dove** (2006) ensalzaba el ejemplo sueco, contraponiéndolo al Reino Unido, como país donde se había usado el marketing para mejorar los diseños de las bibliotecas, citando los proyectos de Malmö, Göteborg y Jonköping. También podemos recordar el caso de Kotka (Finlandia), donde la llegada a la dirección de la red de bibliotecas de una experta en gestión y marketing impulsó de inmediato la actualización del aspecto de los espacios bibliotecarios, consciente de la importancia de la imagen de los edificios para mejorar su atractivo y el ambiente de trabajo para usuarios y personal (**Lönnroth**, 2010).

Con estos antecedentes, se pueden identificar al menos cuatro vías en las que el edificio puede ayudar al marketing o viceversa.

1. Uso del marketing para el diseño de espacios bibliotecarios

La orientación a las necesidades del usuario es una de las tendencias del diseño bibliotecario (**Gallo-León**, 2016), por lo que es lógico que se utilicen técnicas de estudio de mercado para conocerlas. Así, Julie Todaro, presidenta de la ALA, destacó la importancia de conocer la opinión del público para conseguir bibliotecas exitosas y perdurables (**Showell**, 2016).

Esto ha modificado el modo de afrontar la realización de programas y proyectos de bibliotecas (**Latimer**, 2010, p. 29-31), pero no es un cambio reciente. Tanto **David Kaser** en 1995, como **Sanwald** (2007), hablaban del uso del marketing para mejorar el diseño de los espacios bibliotecarios, adaptándolos a las necesidades reales y haciéndolos más atractivos y acogedores.

Algunos edificios recientes de gran éxito popular y que han obtenido un reconocimiento generalizado han utilizado estas técnicas; como en Aarhus, Dinamarca (**Showell**, 2016), o en la *Biblioteca Central de Helsinki* (**Miettinen**, 2013). En ésta última se llevó a cabo un ejemplar proceso de consulta a toda la comunidad: acciones publicitarias y artísticas para dar a conocer el proyecto e invitar a la participación en el mismo, grupos de trabajo guiados, talleres sobre el presupuesto, presencia (*pop-up*) en eventos culturales y deportivos, actividades digitales participativas o invitando un día a que los usuarios pegasen *post-it* en las paredes de la anterior biblioteca con sugerencias para el nuevo centro, lo que les gustaba y lo que cambiarían.

Además, con el *placemaking* (*Project for Public Spaces*, s.a.) se puede dar otra vuelta de tuerca. Consiste en captar la opinión de las personas que viven en la zona sobre el diseño de los espacios públicos que van a ocupar. Se aplica la participación colectiva para definir estos espacios y hacerlos así más adecuados a la comunidad, ayudando en la mejora del entorno urbanístico. Un objetivo que debería perseguir cualquier biblioteca pública.

2. Adaptación de los entornos para mejorar la experiencia de uso de la biblioteca

Uno de los objetivos del marketing aplicado a espacios comerciales es la mejora de la experiencia de uso. El cliente debe sentirse a gusto en el proceso de intercambio comercial, tanto con el trato como con el entorno. Y esto se puede trasladar a servicios públicos como los bibliotecarios.

De ello se ocupa el conocido como *servicescape*, concepto ideado por la agencia de marketing *Booms & Bitner* (2), según el cual el diseño del entorno influye en esa experiencia de uso, con la consiguiente mejora en las posibilidades de captación de los usuarios.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Servicescape>

Murphy (2011) afirma que los consumidores y usuarios se basan en evidencias palpables para juzgar la calidad de un servicio, por lo que “los bibliotecarios deben comprender y desarrollar el *servicescape* de su organización para comercializar con eficacia sus servicios y productos”. Si a esto añadimos el diseño del entorno exterior de la



<https://goo.gl/4jokN4>

biblioteca podemos hablar del *landscape*: mejorando los accesos, con la centralidad necesaria en el campus o asegurándose su atractivo.

La idea tiene bastante tiempo. En 1980, **Edinger** ya hablaba del diseño de espacios como una herramienta de promoción de las bibliotecas mediante la creación de un entorno adecuado a las necesidades de los usuarios, para que se sintiesen cómodos en él. En el mismo año, un visionario **Cohen** señalaba ya que el espacio que iba a dejar libre la automatización (¡1980!) podía ser usado para realizar espacios atrayentes y acogedores, con diversidad de zonas, confortables y con la flexibilidad que las tecnologías requerían, etc. Incluso la reunión de 2010 de la *Library Buildings and Equipment Section* de la IFLA en Gotemburgo (Suecia) estuvo centrada en el tema (IFLA, 2010).

3. Aprovechar la presencialidad

Quizás sea esta la vía de la relación marketing-edificio que más aplicaciones ha experimentado. La realización de estudios de usuarios se beneficia de manera habitual de la presencialidad. También lo hacen algunas campañas de promoción.

Otra variante es el frecuente aprovechamiento del tirón de una nueva instalación o del proceso de traslado al nuevo edificio para realizar un plan de marketing y promoción de los nuevos servicios, reconociendo implícitamente su potencialidad para ello; como en la *University of Lincoln* (**Reiners; Thompson**, 2007), entre otros muchos ejemplos.

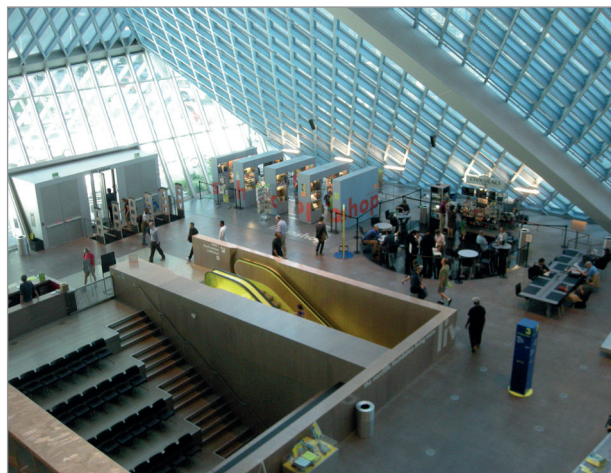
4. El edificio como elemento para la promoción de la biblioteca

La relación más vistosa se deriva de la utilización de la imagen del edificio como instrumento de promoción. Fueron los arquitectos quienes aportaron a los bibliotecarios la noción de que



Biblioteca de Seattle.

https://es.wikiarquitectura.com/index.php/Biblioteca_de_Seattle



el edificio en sí es una poderosa herramienta de marketing (Heyda, 2002), aunque a menudo los bibliotecarios nos equivocamos abogando por diluir las bibliotecas en el entorno. Formar parte del barrio o campus no implica ocultarnos; y llegar a donde los usuarios estén, tampoco. No podemos confundir la adaptación al entorno con pasar desapercibidos. Destacar es positivo.

Recordemos el uso simbólico de muchas sedes corporativas, que buscan simbolizar el poderío y/o los valores de la empresa. Las fachadas de las bibliotecas también pueden hacer algo semejante, transmitiendo su *bibliotecidad*, su ideal de apertura, acogimiento y transparencia. Pero sobre todo deben ser atractivas.

“No podemos confundir la adaptación al entorno con pasar desapercibidos. Destacar es positivo”

La reconocida Marie-Françoise Bisbrouck (1996) afirmaba que la mejor herramienta de marketing que puede tener una biblioteca es una buena arquitectura, tanto en lo que se refiere a la belleza como a la funcionalidad. En esto, las reformas y traslados resultan más efectivos, pues el contraste incrementa el atractivo de nuestras infraestructuras y nos permite adoptar campañas del tipo “antes y después” (Potter, 2012, p. 94).

Esta utilización del edificio tiene dos derivadas:

1) El uso del perfil y otros elementos arquitectónicos en el logo, que permite “enlazar elementos intangibles (un servicio excelente), con elementos tangibles... creando una fuerte identidad visual para la biblioteca y sus servicios” (Fletcher, 2013, p. 9). El logo forma parte de la

imagen de una institución y ayuda a crear una marca identificable, asociada al servicio. El uso del edificio en él sugiere solidez y presenta su aspecto más visible, pero es un recurso del que quizás se ha abusado.

2) La de la biblioteca como icono, símbolo de una institución o ciudad. Esto, que constituye otra tendencia de la arquitectura bibliotecaria (Gallo-León, 2016), puede tener consecuencias funestas si se cae en manos de un arquitecto con más sensibilidad hacia su reconocimiento que hacia la utilidad real del edificio. Pero también puede ser una poderosa herramienta de promoción. Así, Worpole (2013) sugiere que se debería hablar más de un efecto Seattle que de un efecto Bilbao, pues tanto el *Guggenheim* como la *Biblioteca Pública* de Koolhaas han revolucionado el entorno y la imagen de su ciudad, pero la segunda además transforma la sociedad con sus servicios. Las bibliotecas son el mejor ejemplo de lugar público, abierto a todos y con la potencialidad de mejora del entorno, por lo que son el objeto ideal para un edificio simbólico.

5. Necesidad de cuidar el aspecto de la biblioteca

Como conclusión de todo ello, resulta fundamental que cuidemos el aspecto de nuestra biblioteca “Prestar atención a la apariencia de la biblioteca puede mejorar mucho la experiencia de uso” (Fawley, 2012). Esto incluye la limpieza, el orden, el mantenimiento de muebles y pintura pero, sobre todo, la belleza. Durante muchos años se preconizó que las bibliotecas debían ser ante todo máquinas, sin importar su estética. Un funcionalismo que seguía a rajatabla el “form follows function” de Louis Sullivan. Se afirmaba que la belleza estaba en la utilidad, según el conocido axioma de la arquitectura racionalista,

pero esto no siempre es así. La belleza *per se* también es útil, pues por una parte atrae al usuario; y por otra hace más agradable su estancia.

Debemos alejarnos de las cajas de zapatos defendidas por los grandes teóricos como Metcalf, Mason o el mismísimo Faulkner-Brown. Esta "eficacia sin encanto" que señalaban **Thompson** y **Carr** (1990) llevó a producir edificios feos a los que sólo se acudía por necesidad, y ya no hay lugar para ello. La falta de atractivo lo único que provoca es una mayor dificultad en las tareas de marketing bibliotecario.

Bibliografía

Cohen, Elaine (1980). "Designing libraries to sell services". *Wilson library bulletin*, v. 55, n. 3, 190-195.

Dove, A. (2006). "Library design as marketing: The Swedish experience". *CILIP update*, v. 5, n. 3, pp. 28-31.

Edinger, Joyce A. (1980). "Marketing library services: Strategy for survival". *College and research libraries*, v. 41, n. 4.

https://doi.org/10.5860/crl_41_04_328

Fawley, Nancy (2012). "Appearances do matter! What libraries can learn from Clinton Kelly". *College & research libraries news*, (July/August), pp. 414-415.
<http://crln.acrl.org/content/73/7/414.full>

Fletcher, Kathy (2013). "Architecture, legos, and brands — Oh My! What's a library to do?". *AALL Spectrum*, v. 17, n. 2, pp. 9-10.

<http://www.aallnet.org/mm/Publications/spectrum/archives/vol-17/No-7/pr.pdf>

Gallo-León, Juan-Pablo (2016). "Edificios para una nueva época de las bibliotecas: en el 2029 aún tendremos paredes". En: *Bibliotecas 2029: documentos de las Jornadas "Bibliotecas 2029"*. Murcia: ANABAD, pp. 33-41.

<http://eprints.rclis.org/29094>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2009). "Bibliotecas y marketing en red". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, n. 23.

<https://doi.org/10.1344/105.000001479>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). "ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 22-30.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>

Heyda, M. (2002). "Even op de rem trappen... just touch the brake". *BibliotheekBlad*, v. 6, n. 19, pp. 25.

IFLA (2010). "Inspiring interiors – creating and designing practical and exciting library spaces to promote use". *Sesion 139. Library buildings and equipment*, 14 August, Gothenburg.

<http://www.ifla.org/node/6408>

Jackson, Heather-Lea; Hahn, Trudi-Bellardo (2011). "Serving higher education's highest goals: Assessment of the academic library as place". *College & research libraries*, v. 72, n. 5, pp. 428-442.

<https://doi.org/10.5860/crl-123>

Kaser, David (1995). "The 'user-friendly' academic library building". *Journal of information, communication, and library science*, v. 1, n. 4, pp. 9-16.

Latimer, Karen (2010). "Redefining the library: current trends in library design". *Art libraries journal*, v. 35, n. 1, v. 28-34.

<https://doi.org/10.1017/S0307472200016254>

Lönnroth, Heleena (2010). "We're marketing!". *Scandinavian public library quarterly*, v. 43, n. 1, pp. 14-15.
<http://slq.nu/?article=finland-were-marketing>

Miettinen, Virve (2013): The future library designed with you. *Scandinavian public library quarterly*, v. 46, n. 2.

<http://slq.nu/?article=volume-46-no-2-2013-6>

Murphy, Sarah A. (2011). "Info Pro: Adopting tools from the world of business consulting". *American libraries*, v. 42, n. 1/2, p. 36-39.

<https://americanlibrariesmagazine.org/2011/01/03/info-pro-adopting-tools-from-the-world-of-business-consulting>

Potter, Ned (2012). "Marketing and the library building". En: Potter, Ned. *The library marketing toolkit* (1st ed.). London: Facet Publishing, pp. 87-100. ISBN: 978 1856048897

Project for Public Spaces (s.a.). *What is placemaking?*
http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking

Reiners, Lys A.; Thompson, L. (2007). "Why market? introducing a marketing approach at the University of Lincoln Library". *SCONUL Focus*, n. 42, pp.61-63.

Sannwald, William W. (2007). "Designing libraries for customers". *Library administration and management*, v. 21, n. 3, pp. 131-138.

<https://journals.tdl.org/llm/index.php/llm/article/viewFile/1691/971>

Schmidt, Janine (2007). "Unlocking the library: Library design from a marketing perspective". En: Latimer, Karen; Niegaard, Hellen (eds.). *IFLA library building guidelines: Developments & reflections* (pp. 55-67). Munich: K.G. Saur. ISBN: 978 3598440373

Showell, Brooke (2016). "The enduring appeal of libraries around the world". *Blueprint*, 12 July.

<https://blueprint.cbre.com/the-enduring-appeal-of-libraries-around-the-world/#.V4dISRV5XKo.email>

Thompson, James; Carr, Reg (1990). Los edificios de las bibliotecas universitarias. En: *La biblioteca universitaria: introducción a su gestión*. Madrid: Pirámide, pp. 261-278. ISBN: 978 8486168476

Worpole, Ken (2013). *Contemporary library architecture: A planning and design guide*. London & New York: Routledge. ISBN: 978 0415592307

José-Pablo Gallo-León
Universidad de Alicante. Biblioteca
jpablo.gallo@ua.es